

Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z melalui Live Shopping dalam Perspektif Hyperreality Jean Baudrillard

Hanindito Rahmanda¹, Ratih Damayanti², Teguh Setiawan I.S³

¹²³ Sekolah Institut Media Digital Emtek

ARTICLE INFO

Article History:

Received Jun 20th, 2026

Revised Jun 22th, 2026

Accepted Jun 30th, 2026

Keywords:

live shopping;

Gen Z consumptive behavior;

hyperreality;

digital marketing;

social commerce

ABSTRACT (10 PT)

This study aims to analyze how digital marketing strategies in live shopping shape the consumptive behavior of Generation Z and to interpret this phenomenon through Jean Baudrillard's perspective of hyperreality. The study addresses the limitations of previous research, which has primarily focused on consumer behavior and the relationships among marketing variables. A descriptive qualitative approach supported by simple quantitative data as complementary evidence was employed. Data were collected through digital observations on TikTok Live and Shopee Live platforms and questionnaires administered to 30 Generation Z university students. The findings indicate that urgency, social proof, visual persuasion, and emotional triggers and entertainment increase consumers' interest and trust and encourage spontaneous and impulsive purchasing decisions. The novelty of this study lies in demonstrating that live shopping constitutes a hyperreal space that constructs symbols, trends, social validation, and digital experiences, making the shopping experience feel more real and convincing than consumers' actual needs.

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* dalam *live shopping* membentuk perilaku konsumtif Generasi Z serta memaknainya melalui perspektif *hyperreality* Jean Baudrillard. Penelitian ini mengisi keterbatasan kajian sebelumnya yang lebih banyak menekankan aspek perilaku konsumen dan hubungan antarvariabel pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana sebagai data pelengkap. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital pada platform TikTok Live dan Shopee Live serta kuesioner terhadap 30 mahasiswa Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *urgency*, *social proof*, *visual persuasion*, serta *emotional trigger* dan hiburan mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian yang cenderung spontan dan impulsif. Kebaruan penelitian ini menunjukkan bahwa *live shopping* merupakan ruang *hyperreality* yang mengonstruksi simbol, tren, validasi sosial, dan pengalaman digital sehingga pengalaman berbelanja terasa lebih nyata dan meyakinkan dibandingkan kebutuhan aktual konsumen



© 2020 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Hanindito Rahmanda

Email:

hanindito.rahmanda@emtekedu.ac.id

How to Cite: Hanindito Rahmanda, Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z melalui Live Shopping dalam Perspektif Hyperreality Jean Baudrillard, Jurnal Usaha Vol 7 (1), 95-108

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat modern, termasuk pola komunikasi, gaya hidup, dan aktivitas konsumsi. Media sosial yang semula berfungsi sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi ruang ekonomi digital yang aktif dan interaktif. Seiring dengan perkembangan tersebut, *live shopping* muncul sebagai salah satu bentuk *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas *live streaming*, interaksi sosial, dan transaksi pembelian dalam satu platform digital. Melalui fitur ini, penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara *real-time*, sehingga proses berbelanja tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi pengalaman yang lebih interaktif dan partisipatif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Qing & Jin, 2022).

Melalui *live shopping*, penjual tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan audiens melalui berbagai strategi persuasif seperti *countdown*, *flash sale*, *limited stock*, serta komunikasi yang santai dan personal. Berbagai strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan *social presence*, keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan kecenderungan *impulse buying* dalam aktivitas *live streaming commerce* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Andika et al., 2025; Li et al., 2022). Strategi tersebut juga mencerminkan prinsip kelangkaan (*scarcity*), yaitu kecenderungan individu memberikan nilai lebih pada sesuatu yang dianggap terbatas atau sulit diperoleh (Cialdini, 2009).

Fenomena *live shopping* berkembang sangat kuat di kalangan Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial dan budaya digital. Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet, Generasi Z terbiasa mengonsumsi informasi secara cepat, visual, dan interaktif (Priporas et al., 2017). Dalam konteks ini, mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen produk, tetapi juga sebagai bagian dari budaya konsumsi digital yang dibentuk oleh algoritma, visual media, tren sosial, dan interaksi virtual. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian yang terjadi selama *live shopping* tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional. Konsumen sering terdorong membeli produk karena pengaruh visual, suasana siaran yang ramai, komentar audiens lain, *electronic word of mouth*, serta rasa takut tertinggal tren atau *fear of missing out* (Ismagilova et al., 2020). Kondisi tersebut sejalan dengan temuan bahwa interaktivitas, *social presence*, *flow experience*, dan pengalaman berbelanja melalui *live streaming* mampu meningkatkan kecenderungan *impulse buying*, khususnya pada Generasi Z (Ming et al., 2021; Arnindita & Saputri, 2024; Sipur & Amadi, 2025). Produk dipresentasikan sebagai sesuatu yang mendesak, terbatas, viral, dan wajib dimiliki sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif (Dholakia, 2000).

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui pemikiran Jean Baudrillard mengenai *simulacra* dan *simulation*. Baudrillard (1994) menjelaskan bahwa dalam masyarakat postmodern, representasi mengalami beberapa tahapan, yaitu merefleksikan realitas, menutupi dan mendistorsi realitas, menutupi ketiadaan realitas, hingga akhirnya menjadi *simulacra*, yaitu tanda yang tidak lagi memiliki referensi terhadap realitas aslinya. Melalui konsep *the precession of simulacra*, citra dan simbol mendahului realitas serta membentuk persepsi individu terhadap dunia. Kondisi tersebut melahirkan *hyperreality*, yaitu keadaan ketika representasi media terasa lebih nyata dan lebih meyakinkan daripada realitas itu sendiri. Dalam konteks *live shopping*, produk yang awalnya hanya merupakan barang konsumsi direpresentasikan melalui visual yang menarik, interaksi *host* yang persuasif, jumlah pembeli secara *real-time*, serta narasi mengenai produk yang viral, terbatas, dan wajib dimiliki. Representasi tersebut membangun pengalaman konsumsi yang terasa lebih nyata dan meyakinkan dibandingkan kebutuhan aktual konsumen sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian yang bersifat spontan dan impulsif.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi di era digital. Konsumsi tidak lagi hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga dengan simbol, citra, dan pengalaman sosial yang dibangun melalui media digital. Dalam *live shopping*, audiens tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengonsumsi sensasi, tren, validasi sosial, dan pengalaman digital yang dikonstruksi secara visual dan emosional melalui interaksi *host*, keterikatan terhadap platform, dan pengalaman siaran yang imersif (Li et al., 2021; Lin et al., 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live shopping* mampu meningkatkan *social presence*, *trust*, *engagement*, dan *impulse buying* pada konsumen, khususnya Generasi Z (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Ming et al., 2021; Li et al., 2022; Andika et al., 2025). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pendekatan perilaku konsumen dan stimulus-respons yang berfokus pada hubungan antarvariabel pemasaran. Masih terbatas penelitian yang menginterpretasikan *live shopping* sebagai fenomena budaya konsumsi digital yang membentuk realitas konsumsi baru melalui perspektif *hyperreality* Jean Baudrillard, khususnya dalam menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* mengonstruksi simbol, tren, validasi sosial, dan pengalaman digital yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* dalam *live shopping* membentuk perilaku konsumtif Generasi Z serta memaknainya melalui perspektif *hyperreality* Jean Baudrillard.

. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam konteks *social commerce*, *digital marketing* tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang membangun interaksi *real-time*, keterlibatan emosional, dan pengalaman berbelanja yang lebih imersif melalui platform digital (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Li et al., 2021; Qing & Jin, 2022). Dalam perkembangannya, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan pengalaman konsumen, keterlibatan (*engagement*), dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Pada era media sosial, *digital marketing* berkembang melalui berbagai pendekatan seperti *content marketing*, *influencer marketing*, *social commerce*, dan *live shopping*. Selain itu, *electronic word of mouth* menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan niat pembelian konsumen di lingkungan digital (Ismagilova et al., 2020).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan pembelian secara berlebihan yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional. Dholakia (2000) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, situasional, dan sosial yang mendorong munculnya *impulse buying*. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di lingkungan digital sehingga memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Priporas et al. (2017) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung responsif terhadap tren digital, visual media, rekomendasi sosial, dan pengalaman interaktif.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan *impulse buying* ketika memperoleh pengalaman berbelanja yang interaktif, memperoleh validasi sosial, serta merasakan keterlibatan emosional selama aktivitas *live shopping* berlangsung (Andika et al., 2025; Li et al., 2022; Sipur & Amadi, 2025; Fara, 2024).

Live shopping merupakan perkembangan dari *social commerce* yang menggabungkan aktivitas *live streaming*, interaksi sosial, dan transaksi pembelian dalam satu platform digital. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan bahwa interaksi langsung antara *host* dan audiens mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan emosional, serta niat beli konsumen. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *social presence*, pengalaman imersif, dan hubungan parasosial juga berperan penting dalam mendorong keterlibatan pengguna pada platform *live streaming* (Li et al., 2021; Lin et al., 2021).

Konsep *live shopping* memanfaatkan berbagai strategi persuasi seperti *urgency*, *social proof*, *visual persuasion*, dan *emotional trigger*. Strategi tersebut membuat proses pembelian menjadi lebih spontan karena konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga mengalami suasana sosial dan hiburan yang dibangun selama siaran berlangsung (Hajli, 2015; Ming et al., 2021; Qing & Jin, 2022).

Jean Baudrillard (1994) menjelaskan bahwa masyarakat postmodern hidup dalam kondisi *hyperreality*, yaitu keadaan ketika batas antara realitas dan representasi menjadi semakin kabur sehingga manusia lebih banyak berinteraksi dengan citra, simbol, dan simulasi dibandingkan realitas yang sebenarnya. Pemikiran Baudrillard dibangun melalui beberapa konsep utama, yaitu *simulacra*, *simulation*, *sign value*, dan *hyperreality*.

Konsep *simulacra* merujuk pada tanda atau representasi yang tidak lagi memiliki hubungan langsung dengan realitas aslinya. Dalam masyarakat kontemporer, berbagai simbol dan citra yang diproduksi media dapat berdiri sebagai realitas baru yang dipercaya dan dikonsumsi oleh individu. Proses tersebut berlangsung melalui *simulation*, yaitu reproduksi dan pengulangan tanda, simbol, dan citra secara terus-menerus sehingga representasi media tampak lebih nyata dan lebih meyakinkan dibandingkan realitas yang direpresentasikannya.

Baudrillard juga menjelaskan bahwa masyarakat modern tidak lagi mengonsumsi produk semata berdasarkan nilai guna (*use value*), tetapi juga berdasarkan *sign value* atau nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Produk dikonsumsi karena mampu merepresentasikan status, identitas, popularitas, tren, atau makna sosial tertentu. Ketika tanda dan nilai simbolik lebih dominan daripada fungsi utilitarian produk, terbentuk kondisi *hyperreality*, yaitu keadaan ketika representasi, simbol, dan simulasi dipersepsikan sebagai realitas yang lebih penting daripada realitas itu sendiri.

Dalam konteks *live shopping*, produk tidak hanya dipresentasikan berdasarkan manfaat fungsionalnya, tetapi juga melalui berbagai representasi digital seperti label “best seller”, “viral”, “stok terbatas”, jumlah pembeli secara *real-time*, serta interaksi yang dibangun oleh *host* dan audiens. Berbagai representasi tersebut membentuk nilai simbolik dan pengalaman digital yang dapat dipersepsikan lebih nyata dan lebih meyakinkan dibandingkan kebutuhan aktual konsumen. Oleh karena itu, teori *hyperreality* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* dalam *live shopping* mengonstruksi realitas konsumsi baru yang berpotensi membentuk perilaku konsumtif pada responden Generasi Z yang diteliti.

Penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa interaksi *real-time* dalam *live shopping* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan meningkatkan niat pembelian. Penelitian Qing dan Jin (2022) menemukan bahwa *social presence* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dalam aktivitas *live shopping*. Penelitian Andika et al. (2025), Arnindita dan Saputri (2024), Li et al. (2022), serta Ming et al. (2021) menunjukkan bahwa *social presence*, interaktivitas, dan pengalaman berbelanja secara *real-time* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Generasi Z. Selain itu, penelitian Li et al. (2021), Lin et al. (2021), dan Sipur dan Amadi (2025) menjelaskan bahwa keterikatan pengguna terhadap platform, pengalaman imersif, dan hubungan parasosial selama *live streaming* turut mendorong keterlibatan emosional dan kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* melalui *live shopping* membentuk perilaku konsumtif Generasi Z dari perspektif *hyperreality* Jean Baudrillard. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggabungkan kajian *digital marketing*, *live shopping*, perilaku konsumtif Generasi Z, dan teori *hyperreality* dalam satu kerangka analisis yang terpadu.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana sebagai data pelengkap (*supporting quantitative data*) untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pembentukan perilaku konsumtif Generasi Z melalui *live shopping* dalam perspektif *hyperreality* Jean Baudrillard. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami dan menginterpretasikan fenomena *live shopping* sebagai praktik *digital marketing* yang membentuk perilaku konsumtif Generasi Z melalui konstruksi realitas digital, simbol, dan representasi media. Penelitian tidak berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan pada pemaknaan fenomena sosial yang muncul dalam aktivitas *live shopping*.

Data utama penelitian diperoleh melalui observasi digital terhadap aktivitas live shopping pada platform TikTok Live dan Shopee Live. Observasi difokuskan pada berbagai strategi persuasi digital yang muncul selama siaran berlangsung, meliputi aspek urgency, social proof, visual persuasion, serta emotional trigger dan hiburan. Untuk memperkuat hasil observasi, penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif sederhana yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 mahasiswa Institut Media Digital Emtek (IMDE) yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan memiliki pengalaman mengakses live shopping. Data kuesioner diolah secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi dan persentase serta digunakan sebagai data pendukung dalam memperkuat interpretasi terhadap temuan kualitatif.

Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan pengamatan, pengumpulan data, interpretasi, dan analisis terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian dilaksanakan pada platform TikTok Live dan Shopee Live selama periode Januari–Maret 2026. Subjek penelitian adalah Generasi Z berusia 18–24 tahun yang aktif mengakses konten live shopping, sedangkan objek penelitian adalah strategi digital marketing yang muncul dalam aktivitas live shopping serta konstruksi realitas konsumsi yang terbentuk melalui representasi digital.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Penelitian menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data pendukung.

Observasi digital dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas live shopping pada platform TikTok Live dan Shopee Live. Pengamatan difokuskan pada kemunculan strategi digital marketing yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi audiens. Data observasi didokumentasikan melalui screenshot dan catatan lapangan digital.

Instrumen observasi dikembangkan berdasarkan empat kategori utama strategi persuasi digital yang banyak digunakan dalam live shopping, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Kategori dan Indikator Analisis Screenshot Live shopping

No.	Kategori	Indikator Utama
1.	<i>Urgency</i> (Tekanan Beli Cepat)	<i>Countdown timer</i> , <i>flash sale</i> , stok terbatas, diskon terbatas, ajakan membeli segera
2.	<i>Social proof</i> (Chat Audiens)	Komentar <i>real-time</i> , jumlah viewers, like, <i>engagement</i> dari audiens
3.	<i>Social proof</i> (Data Pembelian/Sistem)	Jumlah terjual, notifikasi pembelian, rating produk, data transaksi
4.	<i>Visual persuasion</i>	Demonstrasi produk, <i>close-up</i> produk, visual produk yang menarik
5.	<i>Emotional trigger</i> dan Hiburan	<i>Host</i> ekspresif, humor, kata-kata persuasif seperti "viral", "best seller", "wajib punya"

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Kuesioner digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi. Responden berjumlah 30 mahasiswa Institut Media Digital Emtek (IMDE) yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan memiliki pengalaman mengakses live shopping. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 2 Juni 2026 secara daring kepada seluruh responden. Penyebaran kuesioner pada Juni 2026 dilakukan untuk memperoleh data pendukung mengenai persepsi responden terhadap pengalaman mengakses live shopping yang diamati pada periode penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner tidak digunakan untuk generalisasi statistik, melainkan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi digital. Pernyataan kuesioner disusun berdasarkan empat dimensi strategi persuasi digital (urgency, social proof, visual persuasion, dan emotional trigger) serta dampaknya terhadap minat beli dan perilaku pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Pengelompokan Pernyataan Kuesioner Berdasarkan Aspek yang Diteliti.

No.	Pernyataan	Aspek yang Diteliti
1.	Flash sale dan countdown timer mendorong saya membeli lebih cepat	Urgency (Tekanan Beli Cepat)
2.	Saya pernah membeli produk karena takut kehilangan promo saat live shopping	Urgency (Tekanan Beli Cepat)
3.	Komentar dan pembelian audiens lain meningkatkan kepercayaan terhadap produk	Social proof (Chat Audiens)
4.	Banyaknya pembeli membuat produk terlihat lebih menarik	Social proof (Data Pembelian/Sistem)
5.	Tampilan visual produk saat live membuat saya lebih tertarik membeli	Visual persuasion
6.	Demonstrasi produk secara langsung lebih meyakinkan dibanding foto produk biasa	Visual persuasion
7.	Saya merasa terhibur saat menonton live shopping	Emotional trigger dan Hiburan
8.	Interaksi host membuat saya lebih betah menonton live shopping	Emotional trigger dan Hiburan
9.	Saya pernah membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan	Dampak Persuasi Digital terhadap Perilaku Pembelian
10.	Ketertarikan terhadap produk sering muncul setelah melihat live shopping	Dampak Persuasi Digital terhadap Perilaku Pembelian

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi:

a. Reduksi Data

Data hasil observasi dan kuesioner diseleksi, dikelompokkan, dan dikategorikan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian.

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk tabel, deskripsi naratif, dokumentasi screenshot, serta ringkasan hasil kuesioner sehingga memudahkan proses interpretasi.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Data yang telah disajikan kemudian diinterpretasikan menggunakan perspektif Hyperreality Jean Baudrillard untuk memahami bagaimana strategi digital marketing dalam live shopping membentuk realitas konsumsi digital dan perilaku konsumtif Generasi Z.

Hasil kuesioner diolah secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator yang diteliti. Data kuantitatif tersebut berfungsi sebagai pelengkap dan penguat hasil analisis kualitatif.

Keabsahan Data

Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil observasi digital dengan hasil kuesioner responden. Selain itu, dilakukan triangulasi sumber melalui perbandingan berbagai aktivitas live shopping dari platform yang berbeda. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan validitas temuan dan mengurangi subjektivitas peneliti dalam proses interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

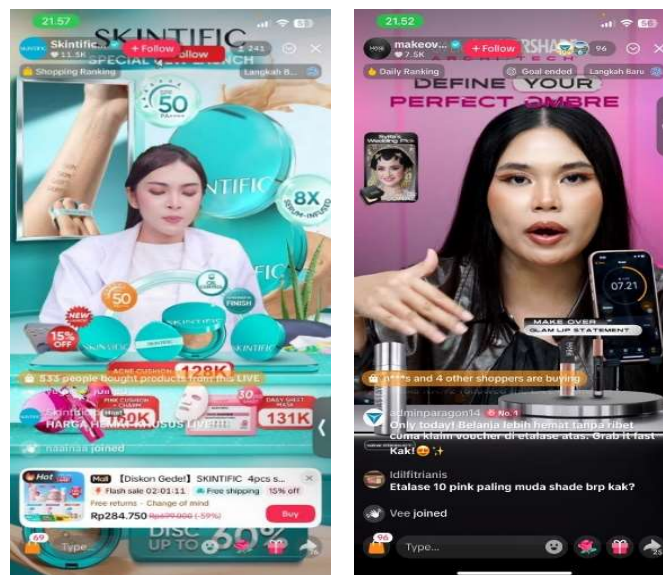
Strategi *Digital Marketing* dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Generasi Z melalui *Live Shopping*

Hasil observasi pada platform TikTok Live dan Shopee Live menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dalam *live shopping* memanfaatkan berbagai bentuk persuasi digital, yaitu *urgency*, *social proof*, *visual persuasion*, serta *emotional trigger* dan hiburan. Keempat strategi tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian audiens.

Live shopping pada dasarnya menghadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan *e-commerce* konvensional. Proses pemasaran tidak lagi berlangsung secara satu arah, tetapi menjadi ruang interaksi yang memungkinkan audiens terlibat secara langsung selama kegiatan promosi berlangsung. Interaksi yang bersifat real time tersebut membuat audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga merasakan pengalaman sosial dan emosional yang meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses pembelian.

Pada responden Generasi Z yang diteliti, *live shopping* dipersepsikan sebagai media yang mampu menggabungkan aktivitas mencari informasi, hiburan, dan berbelanja dalam satu platform. Temuan penelitian menunjukkan bahwa batas antara kebutuhan dan keinginan pada sebagian responden menjadi semakin kabur, sehingga keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh selama siaran langsung. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran digital, tetapi juga berpotensi membentuk kecenderungan perilaku konsumtif pada responden Generasi Z yang diteliti.

Hasil kuesioner pada setiap aspek dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi dan persentase. Penyajian data kuantitatif ini tidak dimaksudkan untuk melakukan generalisasi statistik, melainkan digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi digital dan mengidentifikasi kecenderungan persepsi responden terhadap fenomena *live shopping*.



Gambar 1. Penggunaan strategi pada *live shopping*

Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada akun TikTok Live SKINTIFIC Indonesia dan MAKE OVER Indonesia (https://www.tiktok.com/@skintific_id dan https://www.tiktok.com/@makeover_id) selama periode penelitian Januari–Maret 2026.

Pada Gambar 1, aspek *urgency* terlihat melalui penggunaan *countdown timer*, flash sale, limited stock, seperti “Flash sale 02:01:11”, yang memberikan batasan waktu kepada audiens untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, informasi diskon yang ditampilkan secara mencolok, yaitu dari Rp

699.000 menjadi Rp 284.750 (-59%), semakin memperkuat kesan bahwa penawaran tersebut bersifat terbatas dan tidak boleh dilewatkan. Kalimat persuasif seperti “*Only Today*” dan “*Grab It Fast*” juga menciptakan persepsi bahwa kesempatan membeli bersifat terbatas sehingga mendorong audiens untuk mengambil keputusan secara cepat. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 81,7% responden memberikan respons positif terhadap pernyataan bahwa flash sale dan promo terbatas mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Persentase respons positif merupakan rata-rata persentase jawaban pada skor 4 dan skor 5 dari seluruh indikator dalam setiap aspek yang diteliti. Distribusi jawaban menunjukkan adanya kecenderungan bahwa sebagian besar responden merasakan tekanan waktu (*time pressure*) selama *live shopping*. Temuan tersebut memperkuat hasil observasi digital bahwa penggunaan *countdown timer* dan promo terbatas mampu menciptakan persepsi kelangkaan serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan cenderung impulsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lin et al. (2022) yang menunjukkan bahwa tekanan waktu dan promosi terbatas dalam *live streaming commerce* dapat meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Penelitian Ming et al. (2021) juga menemukan bahwa berbagai stimulus yang muncul selama *live streaming* mampu mendorong respons emosional dan keputusan pembelian secara spontan. Pada penelitian ini, persepsi kelangkaan tidak hanya mendorong pembelian secara cepat, tetapi juga berkontribusi terhadap pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh suasana siaran secara *real-time*.

Tabel 3.
Distribusi Jawaban Responden pada Aspek *Urgency* dalam *Live shopping*.

No.	Pernyataan	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
1.	Flash sale dan countdown timer mendorong saya membeli lebih cepat	0%		3,3%	13,4%	40%
2.	Saya pernah membeli produk karena takut kehilangan promo saat <i>live shopping</i>	0%		6,7%	13,3%	43,3%

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Selain *urgency*, hasil observasi juga menunjukkan penggunaan *social proof* melalui komentar audiens, jumlah penonton, notifikasi pembelian, rating produk, serta informasi jumlah produk yang telah terjual selama siaran berlangsung, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Kehadiran informasi tersebut menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan diminati banyak orang sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk.



Gambar 2. *Social proof* melalui *live shopping*

Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada akun TikTok Live SKINTIFIC Indonesia (https://www.tiktok.com/@skintific_id) selama periode penelitian Januari–Maret 2026.

Hasil kuesioner yang ditunjukkan pada Tabel 4 juga memperlihatkan bahwa 80% responden memberikan respons positif terhadap pengaruh *social proof* dalam *live shopping*. Distribusi jawaban mengindikasikan bahwa perilaku pengguna lain, seperti komentar, jumlah pembeli, dan notifikasi transaksi, dipersepsikan sebagai sumber validasi sosial yang memengaruhi ketertarikan dan kepercayaan responden terhadap produk. Temuan tersebut memperkuat hasil observasi digital bahwa berbagai indikator popularitas yang ditampilkan secara *real-time* mampu membangun persepsi bahwa produk diminati banyak orang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menunjukkan bahwa interaksi *real-time* dan aktivitas pengguna lain dalam *live shopping* mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Penelitian Qing dan Jin (2022) juga menemukan bahwa *social presence* dan *trust* berpengaruh terhadap niat pembelian dalam *live streaming e-commerce*. Pada penelitian ini, indikator popularitas yang ditampilkan secara *real-time* dipersepsikan sebagai bentuk validasi sosial yang meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan responden terhadap produk.

Tabel 4.
Distribusi Jawaban Responden pada Aspek *Social proof* dalam *Live shopping*.

No.	Pernyataan	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
3.	Komentar dan pembelian audiens lain meningkatkan kepercayaan terhadap produk	0%	3,3%	16,7%	46,7%	33,3%
4.	Banyaknya pembeli membuat produk terlihat lebih menarik	0%	3,3%	16,7%	50%	30%

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Aspek *visual persuasion* terlihat melalui demonstrasi produk secara langsung, close-up produk, serta penyajian visual yang menarik selama *live shopping* berlangsung. Produk ditampilkan dari berbagai sudut sehingga audiens dapat melihat bentuk, ukuran, warna, dan detail produk dengan lebih jelas dibandingkan melalui foto statis, sebagaimana terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Visual persuasion* k dalam *live shopping*

Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada akun Shopee Live Lassie Wear Butik (<https://shopee.co.id/lassiewearbutik>) selama periode penelitian Januari–Maret 2026.

Hasil kuesioner yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa *visual persuasion* memperoleh persentase respons positif tertinggi, yaitu sebesar 88,4%. Persentase tertinggi pada aspek ini menunjukkan bahwa representasi visual memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi responden terhadap produk. Demonstrasi produk secara langsung memungkinkan responden melihat detail dan penggunaan produk secara lebih konkret dibandingkan melalui foto statis sehingga produk dipersepsikan lebih menarik dan meyakinkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2022) yang menunjukkan bahwa penyajian visual yang interaktif dalam *live streaming commerce* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong *impulse buying*. Penelitian Ming et al. (2021) juga menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja yang imersif melalui *live streaming* meningkatkan respons emosional dan niat pembelian pengguna. Pada penelitian ini, representasi visual secara langsung dipersepsikan sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi responden terhadap produk.

Tabel 5.
Distribusi Jawaban Responden pada Aspek *Visual persuasion* dalam *Live shopping*.

No.	Pernyataan	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
5.	Tampilan visual produk saat live membuat saya lebih tertarik membeli	0%	3,3%	10%	43,3%	46,7%
6.	Demonstrasi produk secara langsung lebih meyakinkan dibanding foto produk biasa	0%	3,3%	10%	36,7%	50%

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Selanjutnya, Gambar 4 memperlihatkan aspek *emotional trigger* dan hiburan melalui ekspresi *host* yang antusias, gestur yang ekspresif, serta penyampaian promosi yang komunikatif dan menarik perhatian audiens. Tampilan visual yang cerah dan suasana siaran yang interaktif menjadikan *live shopping* tidak hanya dipersepsikan sebagai aktivitas jual beli, tetapi juga sebagai bentuk hiburan digital yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dan membuat audiens merasa lebih betah mengikuti siaran secara langsung.



Gambar 4. *Emotional trigger* dalam *live shopping*

Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada akun TikTok Live Glad2Glow (<https://www.tiktok.com/@glad2glow>) selama

periode penelitian Januari–Maret 2026.

Hasil kuesioner yang diperlihatkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa 83,3% responden memberikan respons positif terhadap aspek *emotional trigger* dan hiburan. Distribusi jawaban menunjukkan bahwa *live shopping* dipersepsikan tidak hanya sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai pengalaman hiburan digital yang mampu menciptakan keterlibatan emosional. Interaksi *host*, suasana siaran yang interaktif, dan komunikasi yang bersifat personal menjadikan responden tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga menikmati pengalaman digital yang dibangun selama siaran berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2021) dan Lin et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman imersif dan keterikatan pengguna selama *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan emosional. Pada penelitian ini, *live shopping* dipersepsikan tidak hanya sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai pengalaman hiburan digital yang menarik perhatian responden selama siaran berlangsung.

Tabel 6.
Distribusi Jawaban Responden pada Aspek *Emotional trigger* dalam *Live shopping*.

No.	Pernyataan	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
7.	Saya merasa terhibur saat menonton <i>live shopping</i>	0%	3,3%	13,4%	43,3%	40%
8.	Interaksi <i>host</i> membuat saya lebih betah menonton <i>live shopping</i>	0%	3,3%	13,4%	40%	43,3%

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berbagai strategi *digital marketing* dalam *live shopping*, yang meliputi aspek *urgency*, *social proof*, *visual persuasion*, serta *emotional trigger* dan hiburan, tidak hanya menciptakan keterlibatan audiens selama siaran berlangsung, tetapi juga menunjukkan adanya dampak terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Dampak tersebut ditunjukkan melalui kecenderungan membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan serta munculnya ketertarikan terhadap produk setelah menyaksikan *live shopping*. Distribusi jawaban responden terhadap indikator dampak tersebut disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Distribusi Persentase Jawaban Responden *Digital marketing* dalam *Live shopping*.

No.	Pernyataan	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
9.	Saya pernah membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan	0%	6,7%	16,7%	43,3%	33,3%
10.	Ketertarikan terhadap produk sering muncul setelah melihat <i>live shopping</i>	0%	3,3%	13,4%	43,3%	40%

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Distribusi jawaban responden menunjukkan adanya kecenderungan bahwa sebagian responden pernah membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dan mengalami peningkatan ketertarikan terhadap produk setelah menyaksikan *live shopping*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi persuasi digital dalam *live shopping* berpotensi mendorong pembelian yang bersifat spontan dan impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hajli (2015) serta Wongkitrungrueng dan Assarut

(2020) yang menunjukkan bahwa interaksi sosial dan pengalaman *real-time* dalam *social commerce* mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Live shopping sebagai Fenomena Hyperreality dalam Budaya Konsumsi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menciptakan realitas konsumsi baru melalui visual yang menarik, jumlah pembelian secara *real-time*, komentar audiens, dan suasana siaran yang interaktif. Dalam banyak situasi, produk yang sebenarnya bersifat biasa dipersepsikan sebagai sesuatu yang populer, mendesak, dan layak dimiliki sehingga keputusan pembelian cenderung didorong oleh pengalaman emosional dibandingkan kebutuhan fungsional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2021) dan Lin et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman imersif pada platform *live streaming* mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang melampaui fungsi utilitarian produk. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut melalui perspektif *hyperreality* Jean Baudrillard. Berbagai elemen dalam *live shopping*, seperti label "best seller", "viral", "stok terbatas", serta notifikasi pembelian secara *real-time*, dapat dipahami sebagai bentuk *simulacra* yang membangun citra tertentu mengenai produk. Melalui proses simulation, representasi digital tersebut mendahului pengalaman nyata konsumen terhadap produk (the precession of *simulacra*) sehingga terbentuk kondisi *hyperreality*, yaitu ketika representasi digital dipersepsikan lebih nyata, lebih meyakinkan, dan lebih bermakna dibandingkan kebutuhan aktual maupun karakteristik fungsional produk itu sendiri.

Pemaknaan Aktivitas Konsumsi oleh Generasi Z dalam Live shopping

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden Generasi Z dalam penelitian ini memaknai *live shopping* tidak hanya sebagai sarana untuk membeli produk, tetapi juga sebagai ruang hiburan, interaksi sosial, dan pengalaman digital. Kehadiran *host* yang komunikatif, suasana siaran yang interaktif, serta partisipasi audiens melalui kolom komentar menciptakan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan aktivitas belanja pada *e-commerce* konvensional.

Sebagai kelompok responden yang tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial, responden Generasi Z dalam penelitian ini menunjukkan kedekatan yang tinggi dengan visual media dan budaya digital. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden lebih responsif terhadap berbagai bentuk representasi visual, tren, dan interaksi sosial yang muncul selama *live shopping* berlangsung. Temuan pada responden penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian cenderung tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan simbolik yang diperoleh selama menyaksikan siaran langsung.

Temuan penelitian ini mengindikasikan adanya pergeseran makna aktivitas konsumsi pada responden Generasi Z yang diteliti di era media sosial. Konsumsi tidak lagi dipahami sebagai aktivitas memperoleh barang semata, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam tren sosial dan budaya digital. Dengan demikian, berdasarkan temuan pada responden penelitian ini, *live shopping* dapat dipahami sebagai ruang simulasi konsumsi yang berpotensi membentuk persepsi, makna, dan kecenderungan perilaku konsumsi melalui berbagai strategi *digital marketing* yang terintegrasi.

Berdasarkan hasil observasi dan kecenderungan jawaban responden, penelitian ini mengusulkan konsep *Hyperreality Commerce*, yaitu kondisi ketika representasi digital yang dibangun melalui strategi *urgency*, *social proof*, *visual persuasion*, serta *emotional trigger* membuat produk dipersepsikan lebih bernilai dan lebih mendesak dibandingkan kebutuhan aktual konsumen. Dalam kondisi ini, proses konsumsi tidak lagi didominasi oleh pertimbangan utilitarian, tetapi oleh *simulacra* yang diproduksi dan direproduksi secara terus-menerus selama *live shopping* berlangsung. Konseptualisasi tersebut melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya menjelaskan *live shopping* melalui perspektif stimulus-respons dan perilaku konsumen, dengan menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* juga berperan dalam mengonstruksi realitas konsumsi baru yang bersifat simbolik dan *hyperreal*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dalam *live shopping*, yang meliputi *urgency*, *social proof*, *visual persuasion*, serta *emotional trigger* dan hiburan, berperan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Berbagai strategi tersebut mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk serta mendorong keputusan pembelian yang cenderung spontan dan impulsif. Selain itu, *live shopping* tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana transaksi, tetapi telah berkembang menjadi ruang konsumsi digital yang menggabungkan unsur visual, interaksi sosial, dan pengalaman emosional. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *live shopping* dapat dipahami sebagai bentuk *Hyperreality Commerce*, yaitu kondisi ketika representasi digital dan nilai simbolik produk dipersepsikan lebih bermakna dibandingkan kebutuhan aktual konsumen.

Dalam perspektif *hyperreality* Jean Baudrillard, *live shopping* menghadirkan representasi digital yang pada sebagian responden dipersepsikan lebih bermakna dan lebih meyakinkan dibandingkan kebutuhan aktual terhadap produk. Berdasarkan temuan pada responden penelitian ini, responden Generasi Z dalam penelitian ini tidak hanya memaknai konsumsi sebagai aktivitas memperoleh produk, tetapi juga sebagai pengalaman yang berkaitan dengan simbol popularitas, tren, validasi sosial, dan pengalaman digital yang dibangun melalui media sosial. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab serta peningkatan literasi digital agar Generasi Z mampu memaknai berbagai representasi digital secara lebih kritis dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena dilakukan pada jumlah responden yang terbatas dan berfokus pada observasi pada platform TikTok Live dan Shopee Live. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar, platform yang lebih beragam, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *live shopping* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Najmudin, M., Nasution, A. A., Anisah, T. N., Luthfiana, D. N., & Nadia, N. (2025). Enhancing impulse buying among Generation Z through social presence in e-commerce live streaming. *TEM Journal*, 14(1), 236–250. <https://doi.org/10.18421/TEM141-22>
- Arnindita, N. D., & Saputri, M. E. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying decision pengguna Shopee Live. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(1), 395–409. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- Fara, Q. M., & Hartono, A. (2024). The effect of social presence in live streaming shopping on TikTok platform users on impulse buying behavior. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 331–342. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4766>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumers' intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), Article 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Lin, G. Y., Wang, Y. S., Wang, Y. M., & Lee, M. H. (2021). What drives people's intention toward live stream broadcasting. *Online Information Review*, 45(7), 1268–1289. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2020-0466>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0563>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce? *Frontiers in Psychology*, 13, Article 938726. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Sipur, S., & Amadi, J. (2025). Impulsive buying in live streaming commerce: The role of flow experience, parasocial interaction and immersion relationship. *Journal of Science and Education (JSE)*, 5(2), 431–442. <https://doi.org/10.58905/jse.v5i2.403>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>